

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度流行饰品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fashion Accessories Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 女性占77%，18-35岁占73%，年轻女性是消费主力

 中高线城市（新一线、一线、二线）合计占85%

 消费决策以个人自主为主（68%），但社交媒体影响显著（19%）

启示

✓ **聚焦年轻女性目标群体**

品牌应针对18-35岁女性，设计时尚、个性化产品，强化情感表达和社交属性，以满足其自我形象提升需求。

✓ **深耕中高线城市市场**

优先布局新一线、一线和二线城市，利用线上渠道和社交媒体营销，抓住消费集中区域的市场机会。

-  每月购买一次及以上占53%，消费呈现高频次特征
-  单次消费50元以下占41%，50-200元占36%，低价主导市场
-  材质偏好合金/镀金（24%）和925银（19%），风格偏好简约现代（24%）

启示

✓ 推出高性价比产品系列

品牌应聚焦50-200元价格段，采用合金、银等时尚材质，设计简约实用款式，以吸引价格敏感消费者。

✓ 强化线上营销和促销策略

利用社交媒体和电商平台进行高频推广，结合促销活动刺激冲动消费，提升复购率和市场份额。

-  消费场景以日常穿搭（19%）和节日礼物（19%）为主，强调个人形象和情感需求
-  了解渠道以社交媒体（32%）和电商推荐（24%）为主，线上信息传播主导
-  购买渠道以综合电商（37%）和社交电商（22%）为主，线上占比74%

启示

✓ 深化情感和社交营销

品牌应围绕个人形象提升和情感表达，创作真实用户分享和时尚穿搭内容，增强消费者共鸣和购买意愿。

✓ 优化线上全渠道布局

加强在综合电商、社交电商和短视频平台的营销投入，利用KOL和直播带货，提升品牌曝光和转化效率。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以时尚性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发简约现代风格饰品，主打合金银饰
- ✓ 推出个性化定制礼盒，满足情感表达需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台信息流广告，强化口碑传播
- ✓ 合作时尚穿搭博主，提升品牌时尚感



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化推荐，增强购物体验

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 流行饰品线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售流行饰品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对流行饰品的购买行为；
- 流行饰品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

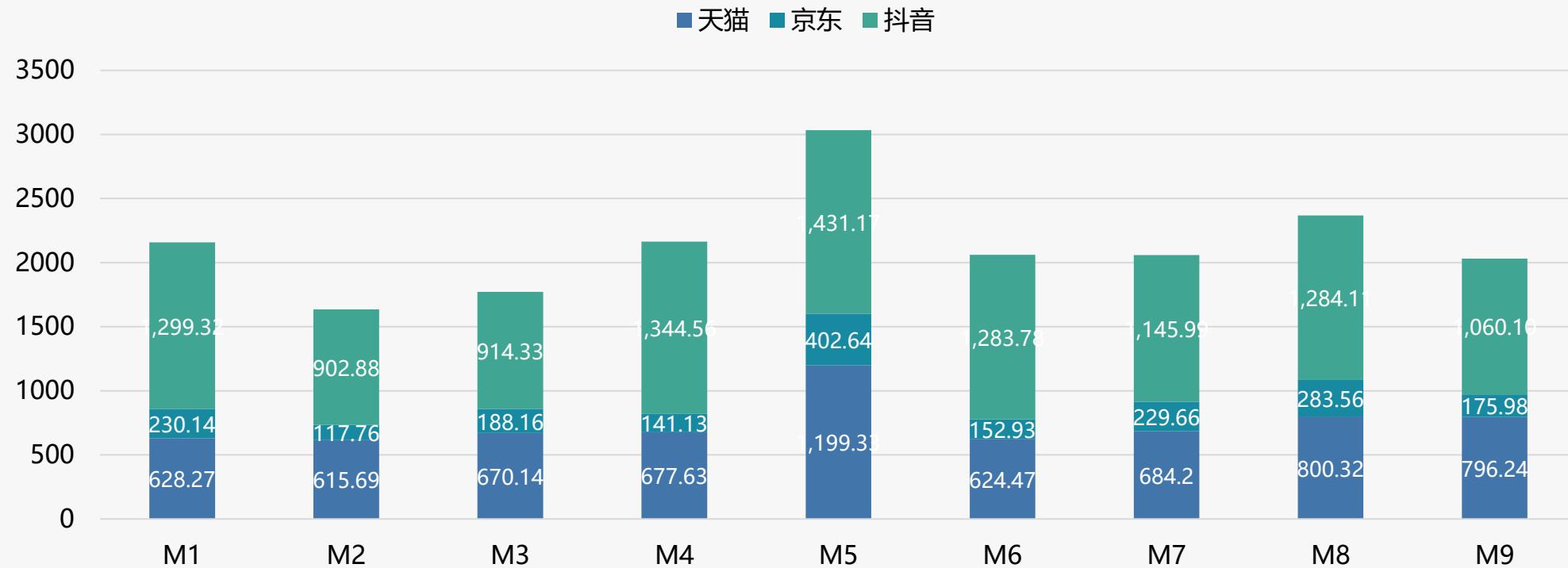
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算流行饰品品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台流行饰品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 饰品线上销售增长

- ◆ 从渠道表现看，抖音以累计约10.6亿元销售额领先，天猫约6.9亿元次之，京东约1.9亿元居后。抖音在M1、M4-M6、M8月均超12亿元，显示其直播带货模式对流行饰品的高转化效率；天猫在M5、M8-M9表现突出，反映大促节点（如618、开学季）的爆发力；京东份额较低，需优化品类策略以提升市场渗透率。
- ◆ 从平台动态看，抖音份额占比达52%，天猫占34%，京东占9%。抖音在M1-M9中8个月领先，显示其内容电商优势；天猫在M5反超抖音，突显大促协同效应；京东仅M7-M8小幅回升，需警惕渠道边缘化风险。整体线上渗透加深，但竞争加剧，建议品牌优化全渠道布局以提升ROI。

2025年一~三季度流行饰品品类线上销售规模（百万元）

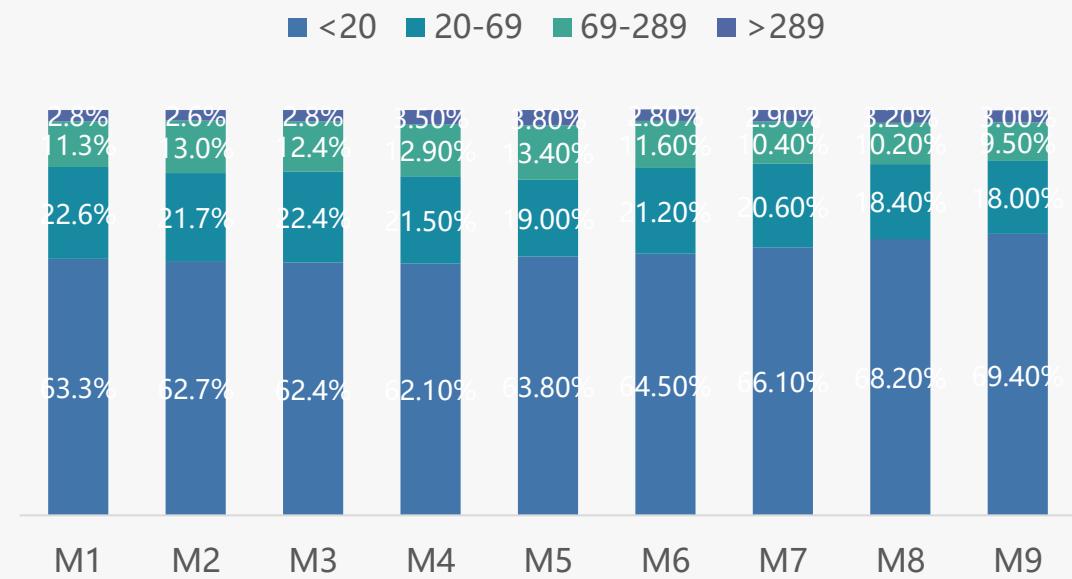
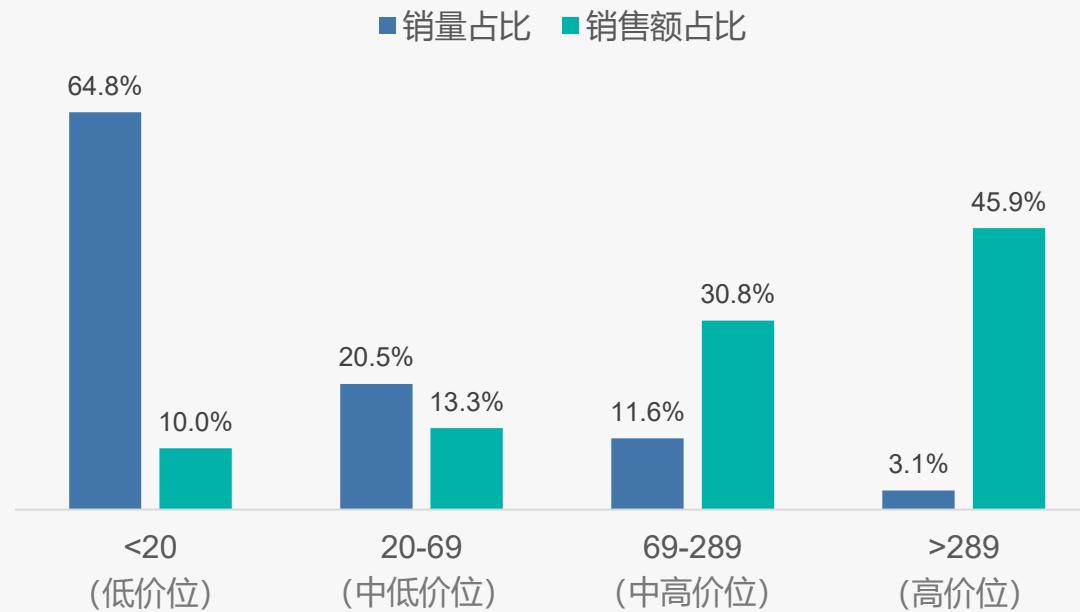


饰品市场两极分化 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<20元）销量占比高达64.8%，但销售额贡献仅10.0%，表明该区间以薄利多销模式为主，周转率高但毛利率低。高价区间（>289元）销量占比仅3.1%，却贡献45.9%的销售额，显示高端产品具有高客单价优势，但需关注库存周转风险。中端区间（69-289元）在销量（11.6%）与销售额（30.8%）间取得较好平衡，是利润增长的关键区间。
- ◆ 从月度趋势分析，低价区间销量占比从M1的63.3%持续上升至M9的69.4%，显示消费降级趋势明显。这表明在经济环境下，消费者更倾向于性价比选择，企业需调整产品结构，加强中低端产品供应链管理以应对需求变化。

2025年一~三季度流行饰品线上不同价格区间销售趋势

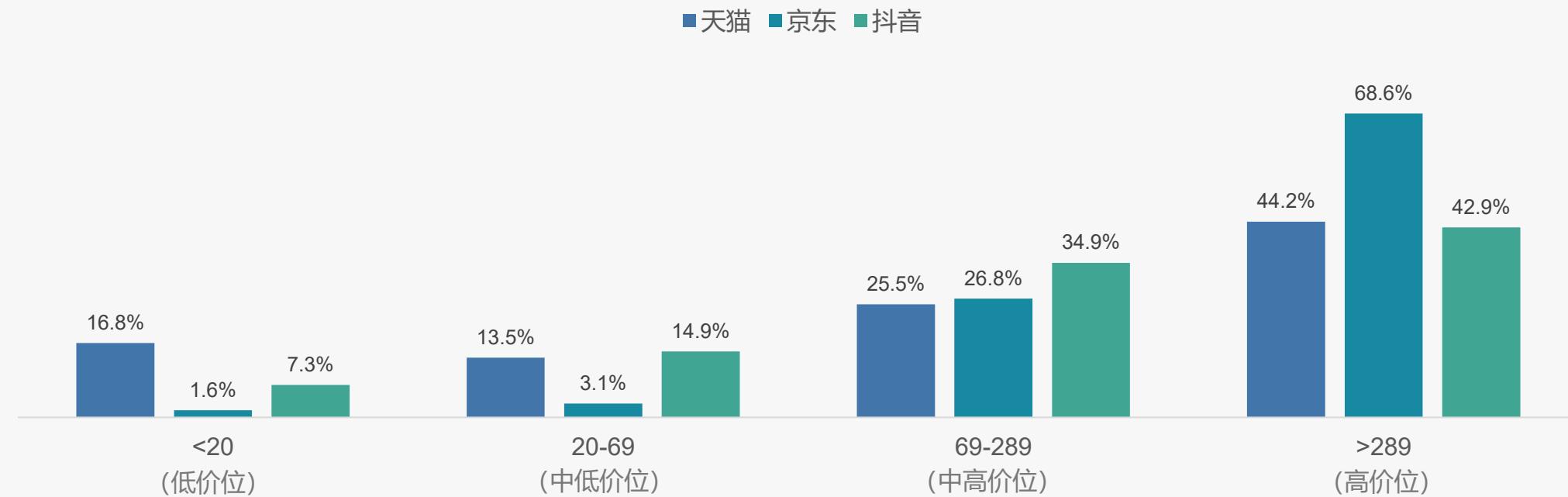
流行饰品线上价格区间-销量分布



高端化主导 京东抖音天猫分层明显

- ◆ 从价格区间分布看，各平台高端化趋势明显。天猫、京东、抖音在>289元区间的销售额占比分别为44.2%、68.6%、42.9%，京东高端占比最高，显示其用户购买力强。中低价位(<69元)占比天猫30.3%、京东4.7%、抖音22.2%，抖音更依赖大众市场。建议天猫、抖音优化高端产品线以提升客单价，京东可加强中端渗透。
- ◆ 平台定位差异显著。京东高端占比68.6%，凸显品质导向；抖音中高端(69-289元和>289元)合计77.8%，显示内容驱动转化有效；天猫分布相对均衡，但高端占比44.2%仍有提升空间。业务上，京东应维持高端优势，抖音需强化供应链以支撑高端销售，天猫可加强营销拉动高价品类。

2025年一~三季度各平台流行饰品不同价格区间销售趋势

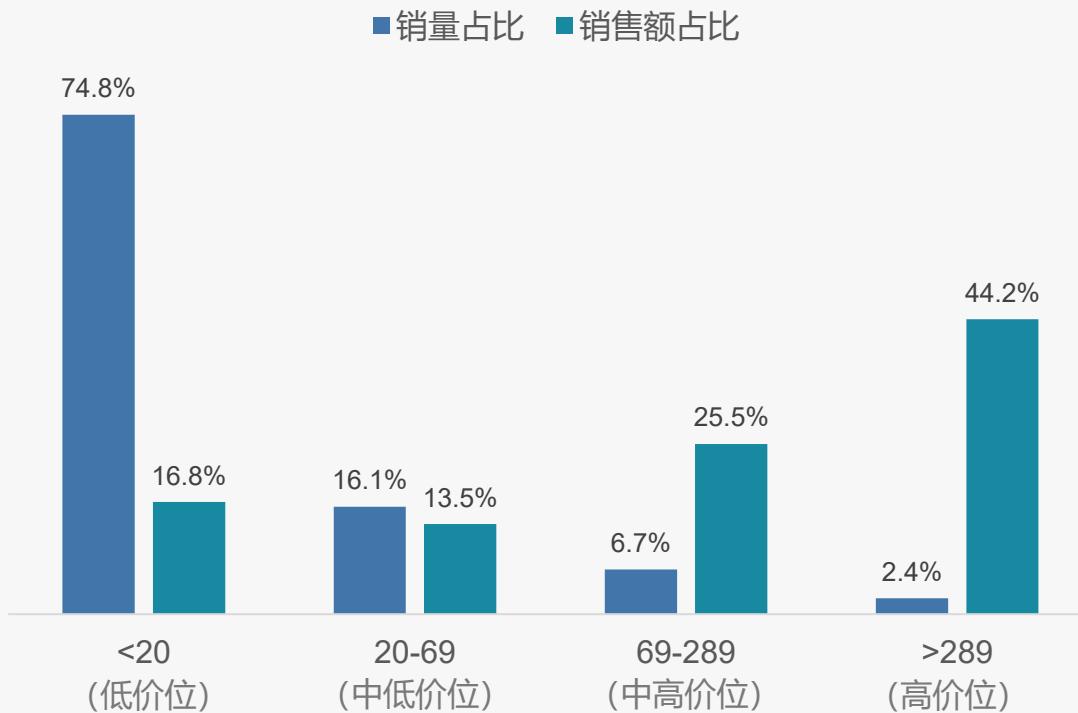


饰品市场两极分化 高端驱动营收增长

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫流行饰品呈现明显两极分化。低价位 (<20元) 销量占比高达74.8%，但销售额贡献仅16.8%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；高价位 (>289元) 销量占比仅2.4%，却贡献44.2%的销售额，显示高端产品具有高客单价、高毛利特征，是平台营收的核心驱动力。
- ◆ 分析月度销量分布，低价区间 (<20元) 占比稳定在72.9%-79.8%，是市场基本盘；中高价区间 (69-289元) 在M5达到峰值8.2%，可能与季节性促销或新品上市相关；高价区间 (>289元) 占比小幅波动，M5达3.2%的季度高点，反映高端消费在特定时段（如节日）集中释放，但整体需求平稳。

2025年一~三季度天猫平台流行饰品不同价格区间销售趋势



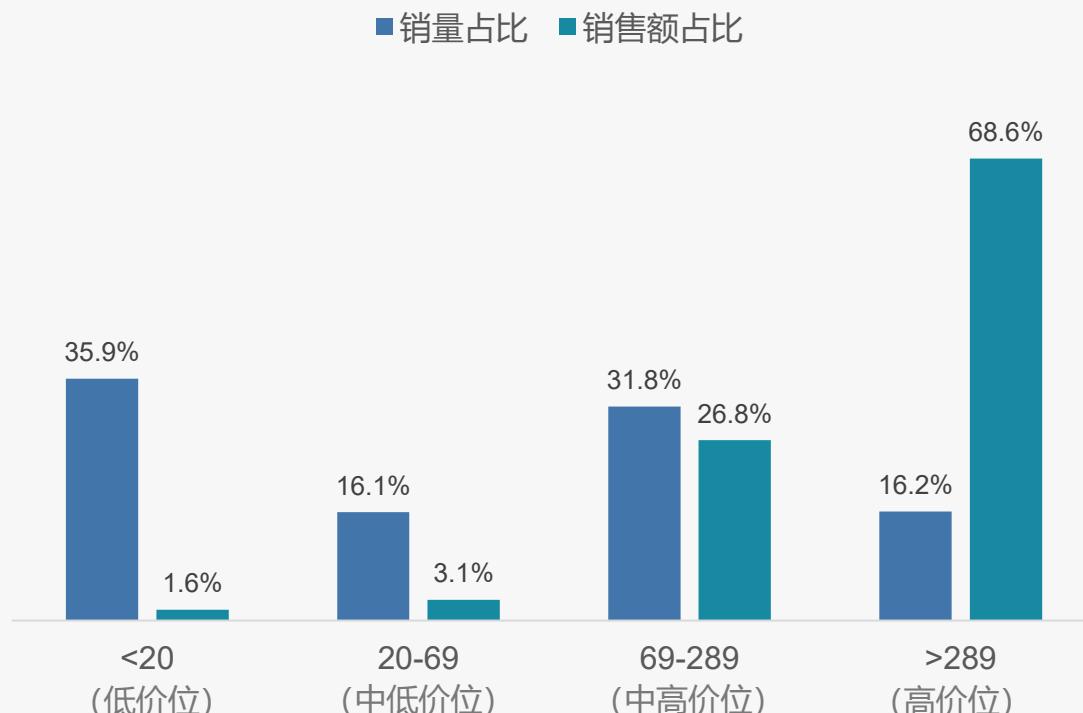
天猫平台流行饰品价格区间-销量分布



低价销量增 高价利润主 中端需优化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<20元）销量占比35.9%但销售额仅占1.6%，而高价区间（>289元）销量占比16.2%却贡献68.6%的销售额，表明高价饰品是平台的核心利润来源，客单价差异显著影响整体营收结构。
- ◆ 从月度趋势看，低价区间销量占比逐月攀升，从M1的23.9%增至M9的65.5%，而高价区间从20.4%降至9.2%。这显示消费者偏好向低价产品转移，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注高端产品线策略调整。从价格带分布变化看，69-289元区间在M5达到销量峰值44.5%，但整体呈下降趋势。结合销售额占比26.8%，该区间具备一定市场基础但增长乏力，建议优化中端产品组合以提升转化率和客单价。

2025年一~三季度京东平台流行饰品不同价格区间销售趋势



京东平台流行饰品价格区间-销量分布

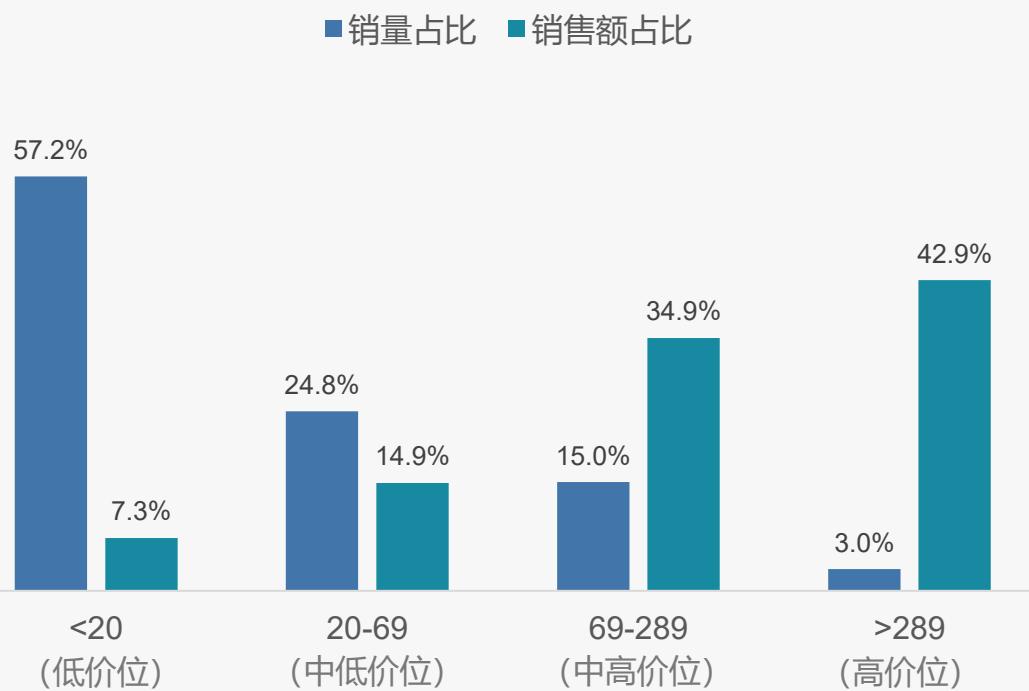


抖音饰品低价走量高价创收两极分化

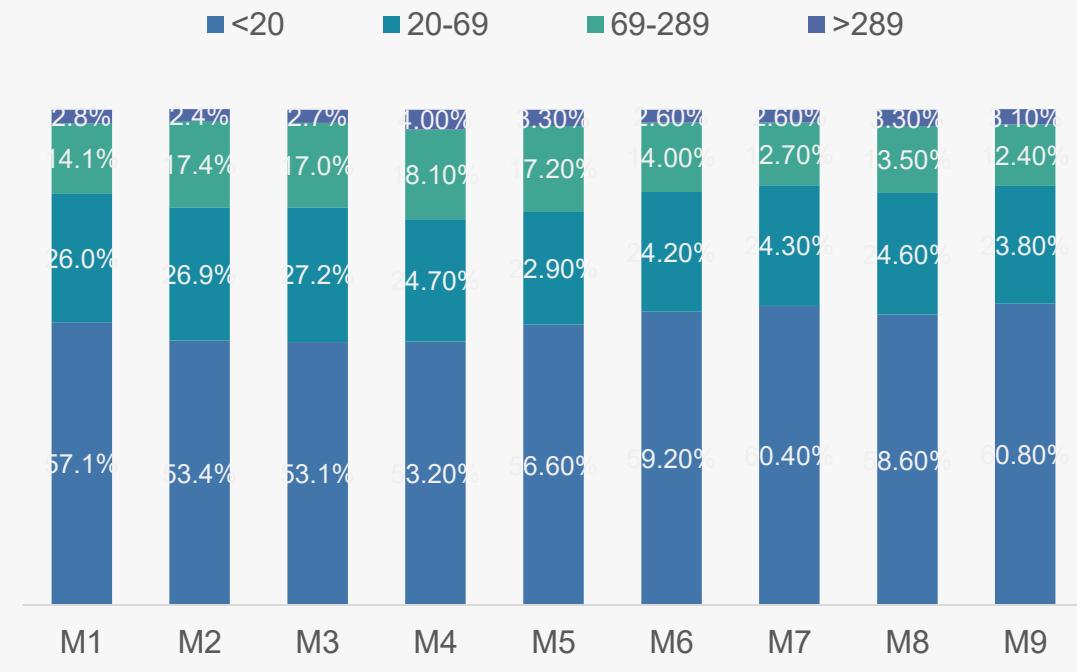
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象：<20元低价区间贡献57.2%销量但仅占7.3%销售额，而>289元高价区间虽仅占3.0%销量却贡献42.9%销售额。这表明平台存在两极分化，低价产品走量、高价产品创收，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 分析月度销量分布，<20元区间占比从M1的57.1%波动上升至M9的60.8%，整体呈上升趋势；69-289元区间则从14.1%下降至12.4%。这反映消费者偏好向低价端倾斜，可能受经济环境影响，需关注客单价下滑对整体营收的冲击。

2025年一~三季度抖音平台流行饰品不同价格区间销售趋势



抖音平台流行饰品价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 流行饰品消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过流行饰品的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

样本数量

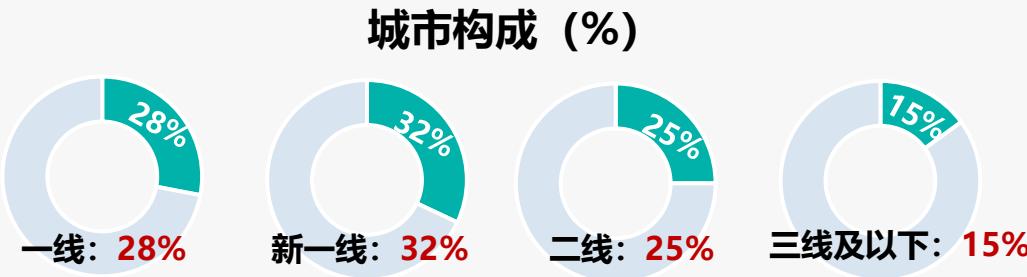
N=1488

年轻女性主导饰品消费自主决策社交驱动

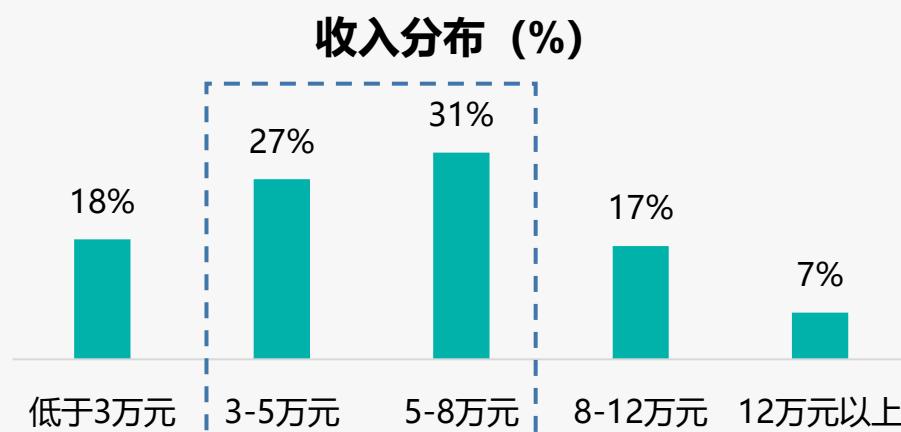
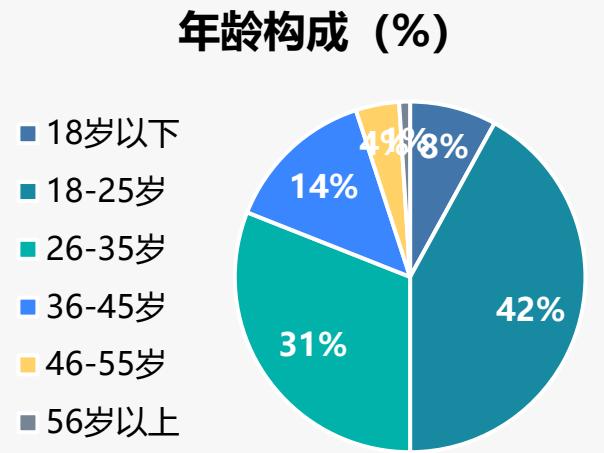
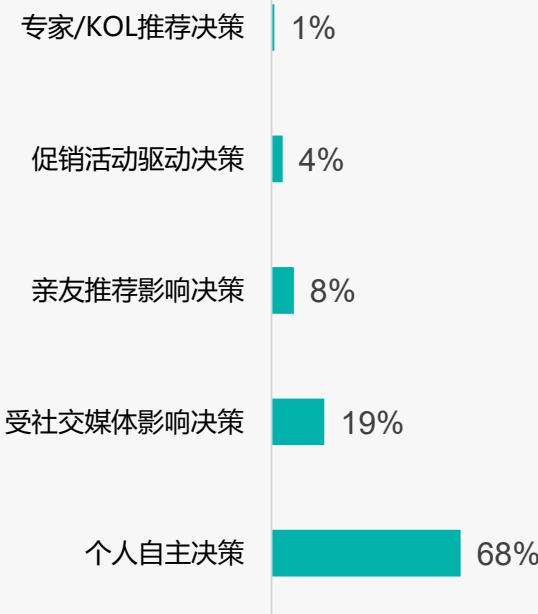
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示女性占比77%，18-25岁占42%，26-35岁占31%，年轻女性是流行饰品消费主力，市场集中在中高线城市。
- ◆消费决策以个人自主为主占68%，社交媒体影响占19%，中等收入群体是核心消费者，反映自主性和社交驱动并存。

2025年中国流行饰品消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

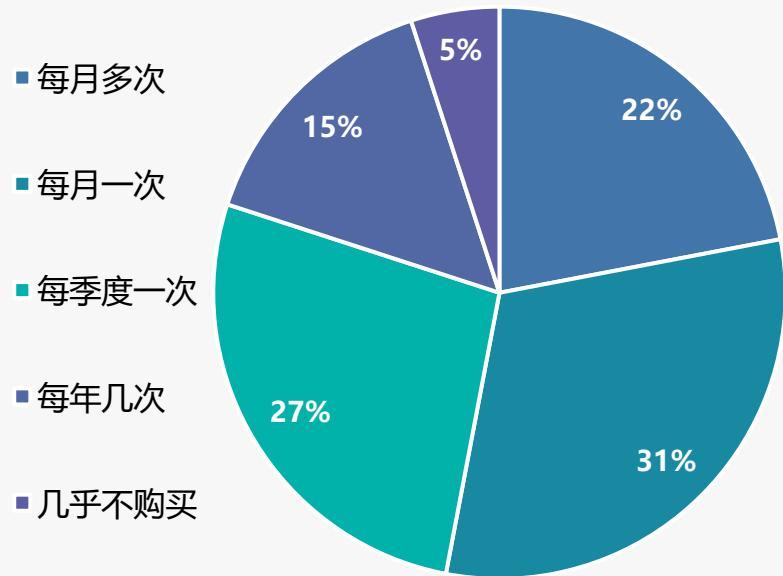


样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

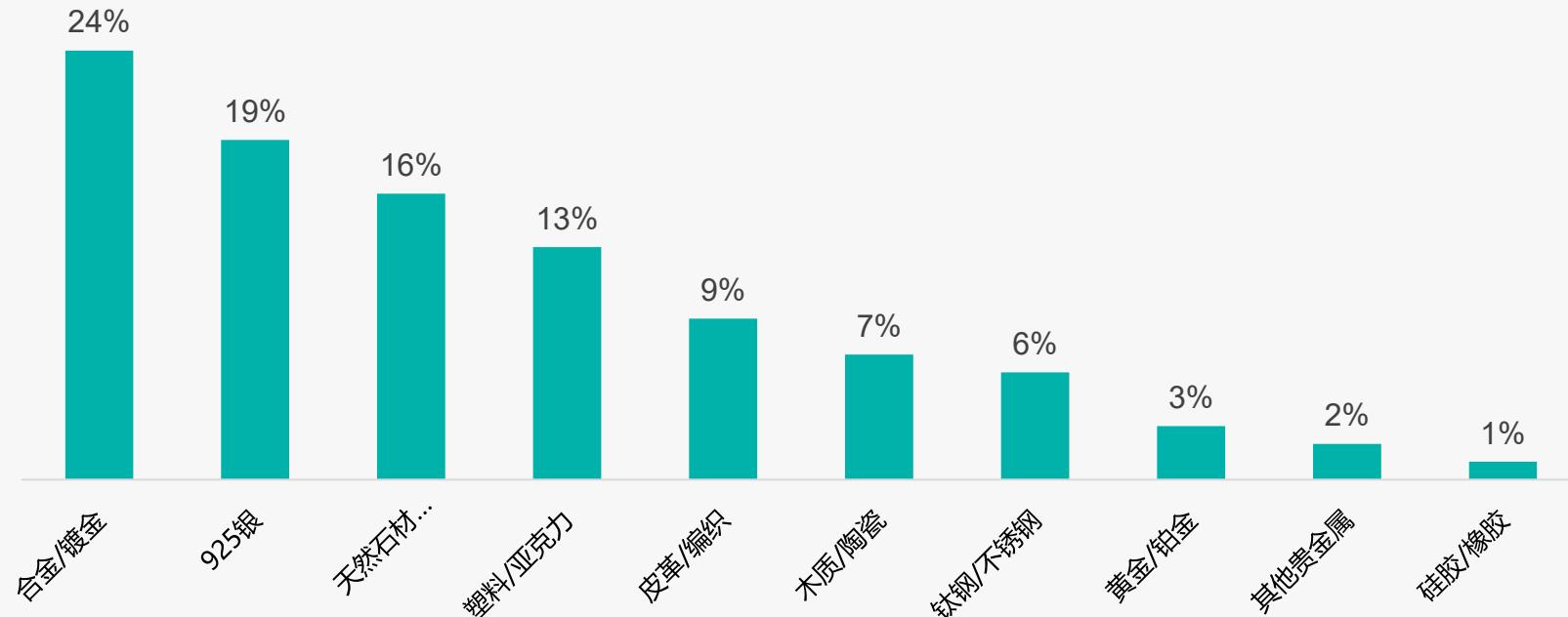
饰品消费高频 偏好合金银饰天然

- ◆ 消费频率显示，每月多次和每月一次购买合计占比53%，表明超过半数消费者购买行为频繁，饰品消费呈现高频次特征。
- ◆ 材质偏好中，合金/镀金以24%居首，925银以19%紧随，天然石材占16%，反映消费者偏好时尚、性价比高和个性化材质。

2025年中国流行饰品消费频率分布



2025年中国流行饰品消费材质偏好分布



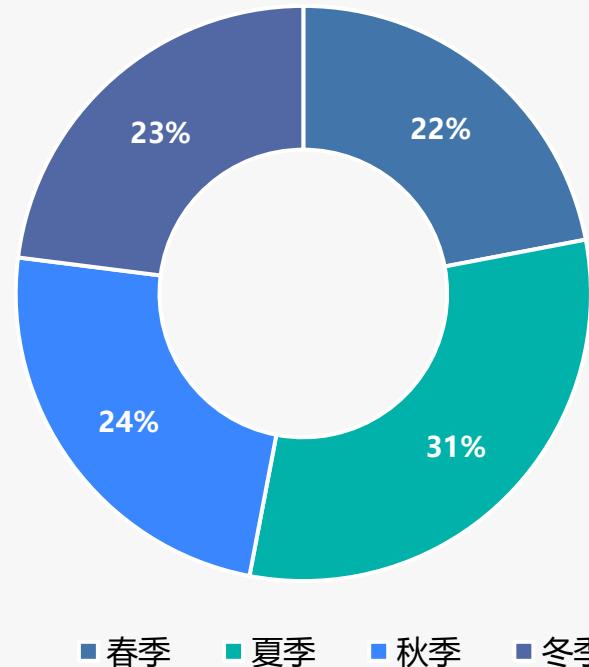
样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

低价主导 夏季高峰 包装简约

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费以50元以下为主，占41%，50-200元占36%，显示低价和中低端市场主导，高端消费仅占23%。
- ◆夏季消费最高，占31%，包装偏好简约环保（27%）和透明塑料（24%），个性化包装如定制礼盒（18%）和创意主题（12%）占比较小。

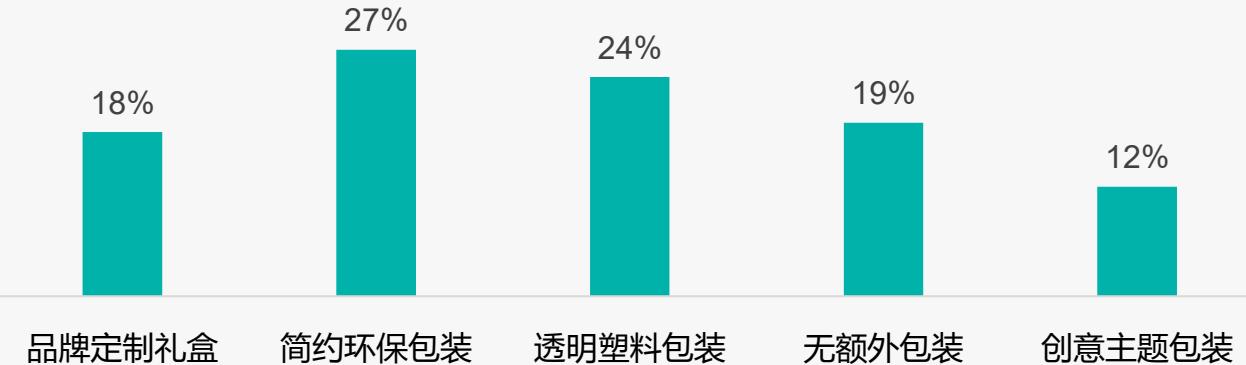
2025年中国流行饰品消费季节分布



2025年中国流行饰品单次消费支出分布



2025年中国流行饰品包装类型分布



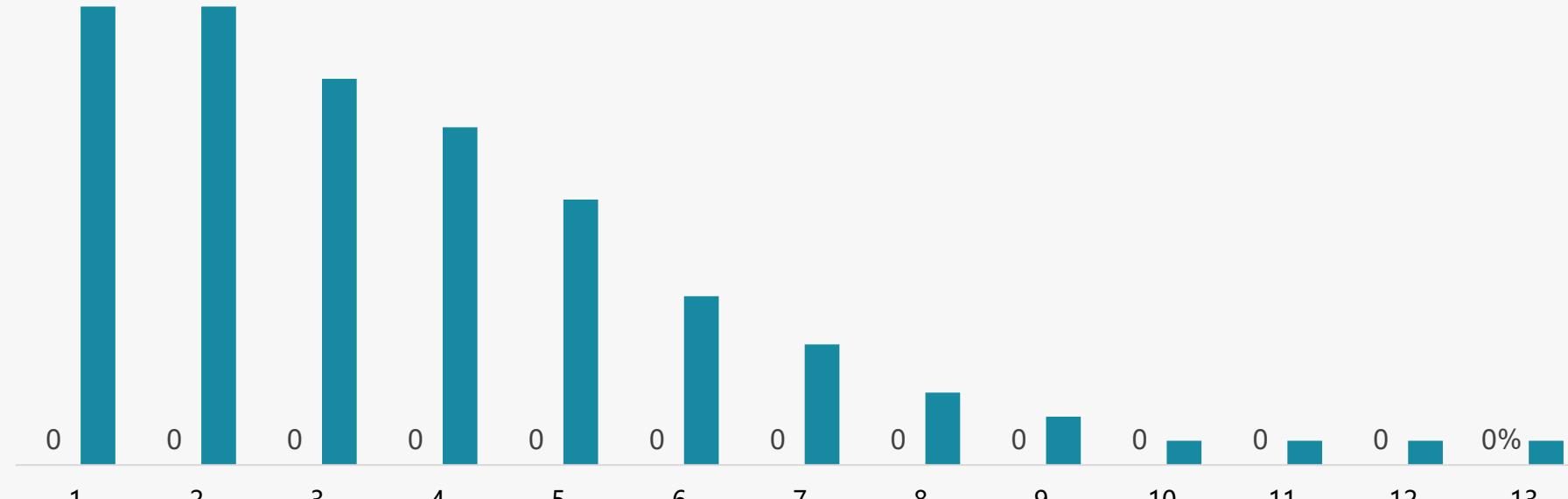
样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

饰品消费围绕形象情感 非工作时间主导购买

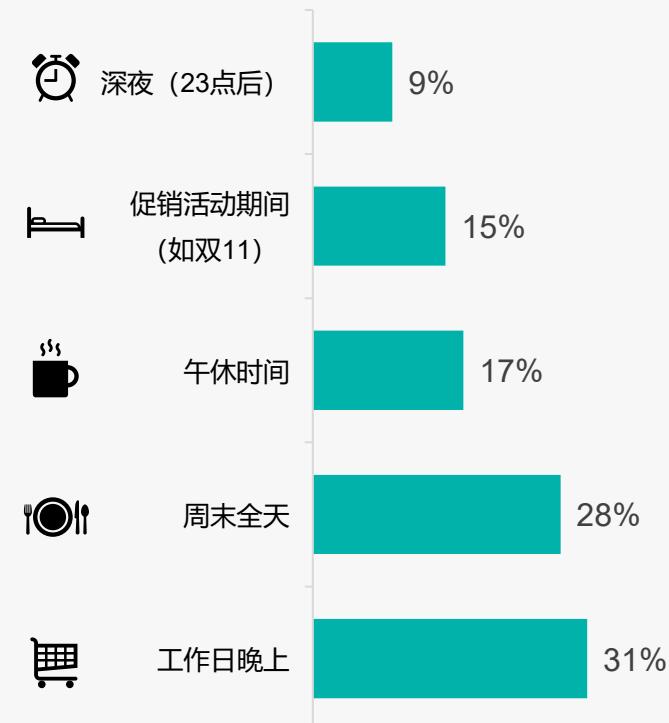
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 饰品消费场景中，日常穿搭搭配和节日礼物各占19%，社交活动占16%，自我奖励占14%，显示消费主要围绕个人形象、情感和社交需求，动机高度集中。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日晚上占31%，周末全天占28%，午休时间占17%，促销期间占15%，深夜占9%，表明非工作时间是主要消费时段，可能与休闲和冲动购买相关。

2025年中国流行饰品消费场景分布



2025年中国流行饰品消费时段分布



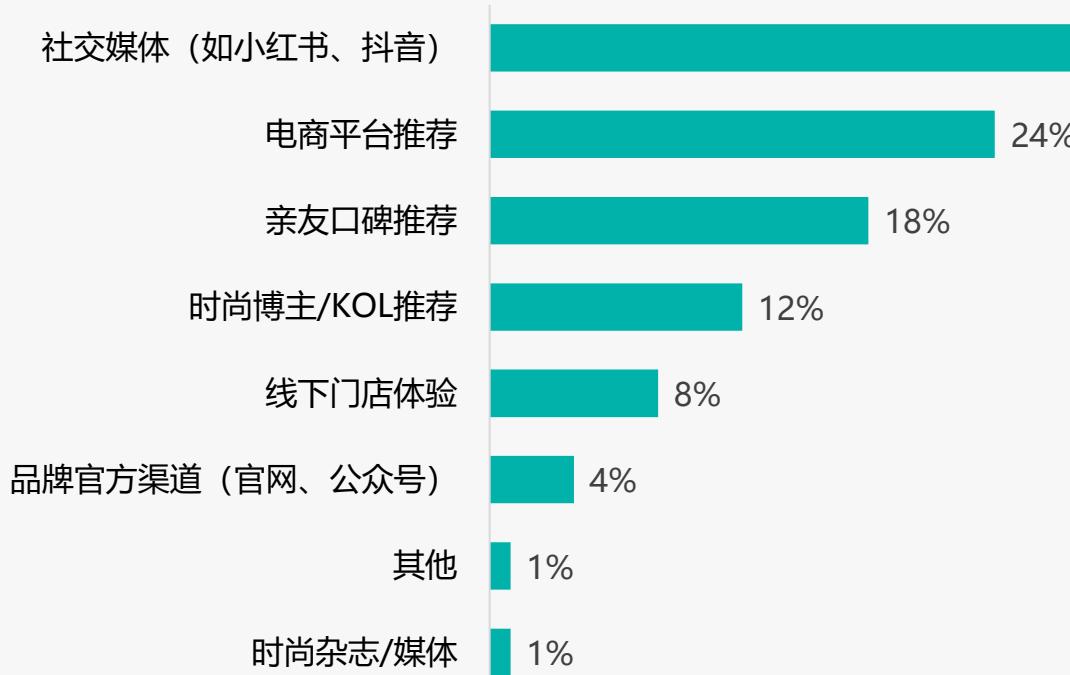
样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导饰品消费趋势

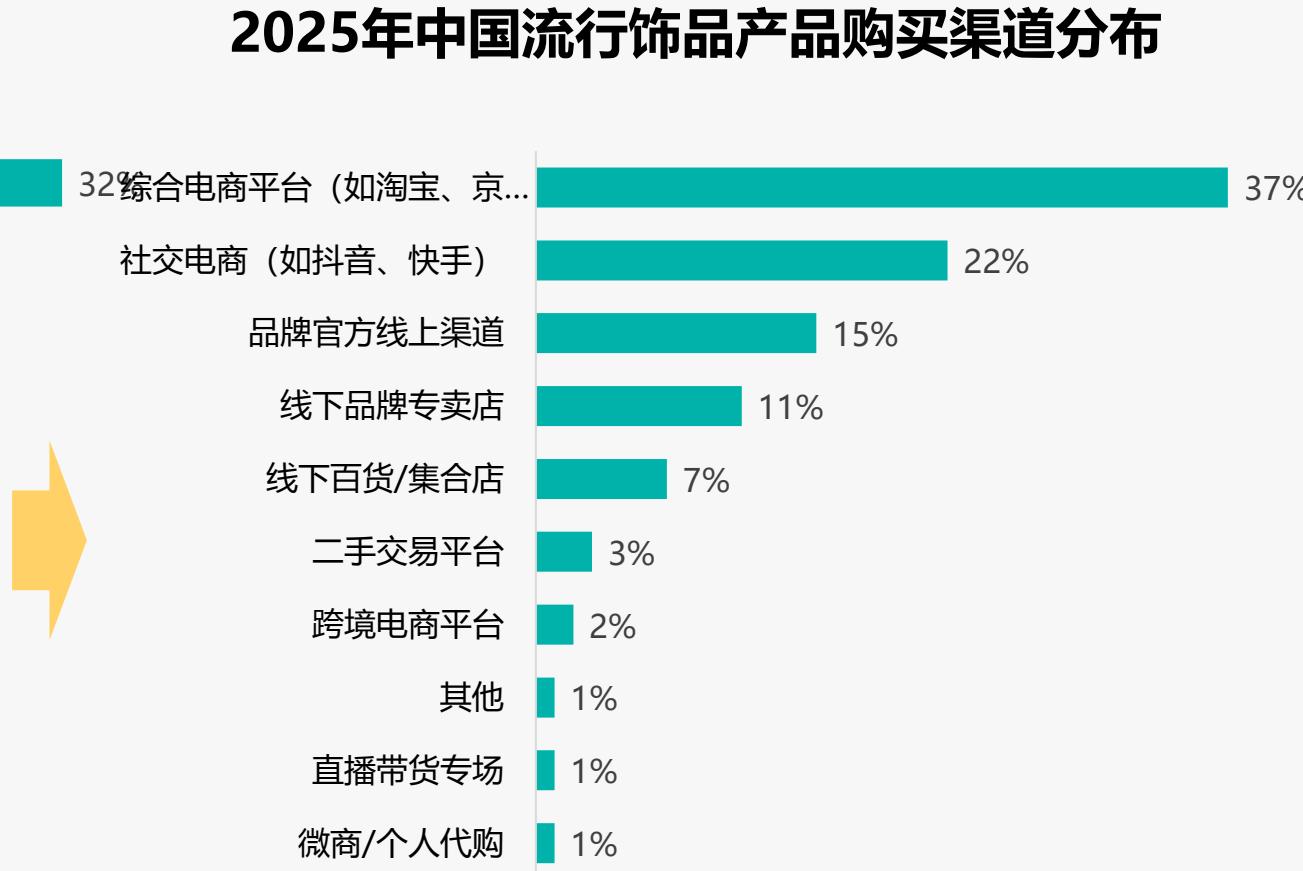
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解流行饰品主要通过社交媒体（32%）和电商平台推荐（24%），线上渠道主导信息传播，亲友口碑推荐（18%）也起重要作用。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（37%）和社交电商（22%）为主，线上占比74%，线下仅18%，显示线上购物趋势明显，小众渠道如二手平台（3%）有潜力。

2025年中国流行饰品产品了解渠道分布



2025年中国流行饰品产品购买渠道分布

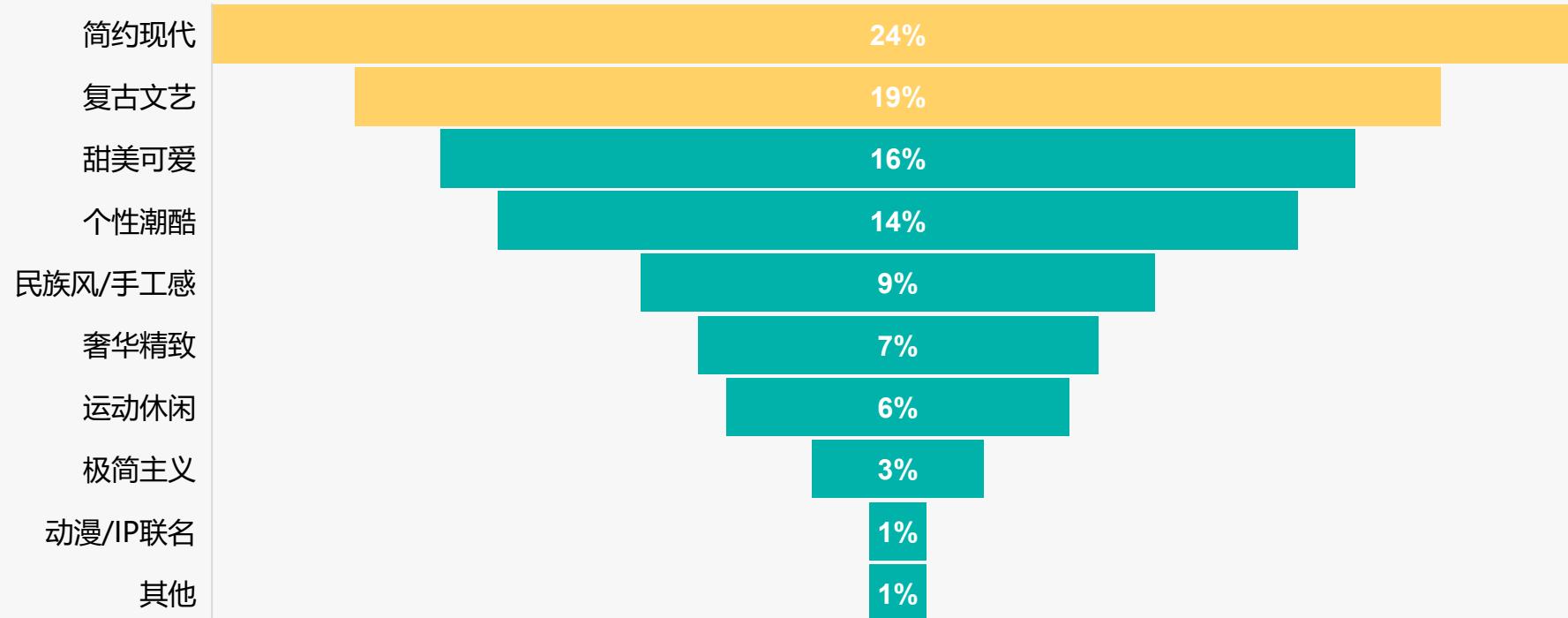


样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

简约现代主导饰品市场多元集中

- ◆ 简约现代风格以24%的偏好率主导流行饰品市场，复古文艺和甜美可爱分别占19%和16%，显示消费者偏好简洁实用与传统美学。
- ◆ 个性潮酷占14%，民族风/手工感占9%，其他风格如奢华精致和运动休闲份额较低，市场呈现多元化但集中化趋势。

2025年中国流行饰品产品风格偏好分布

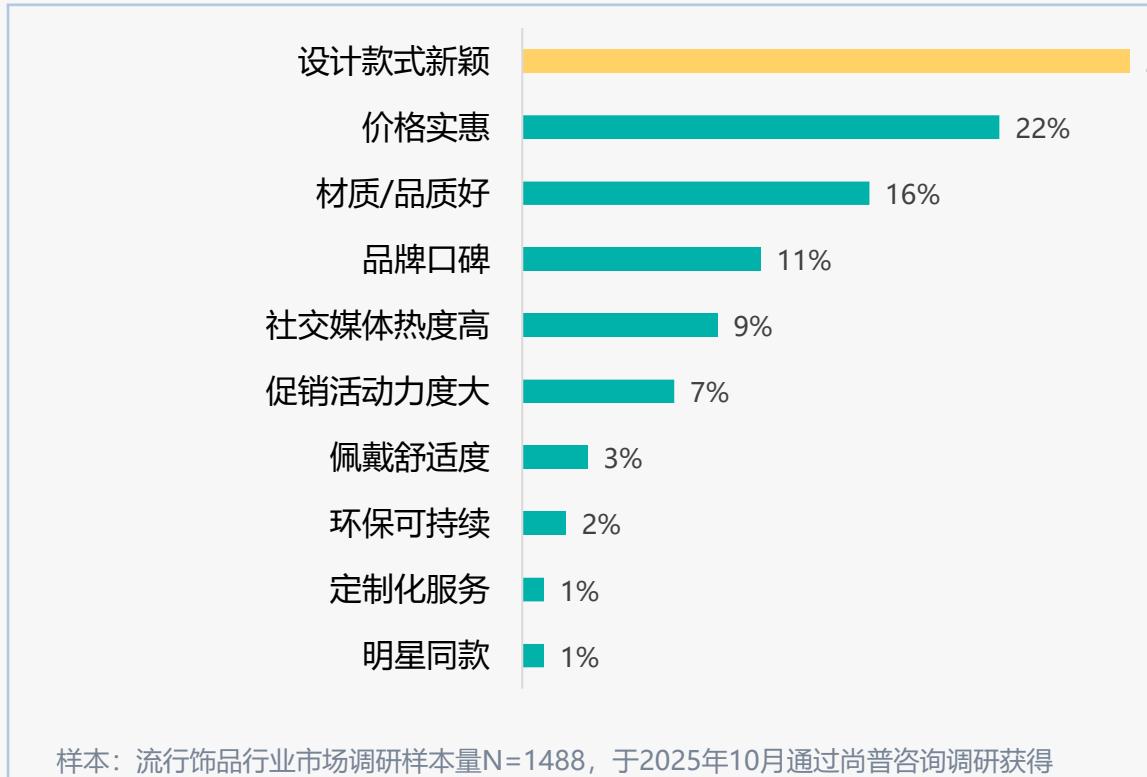


样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

设计价格驱动消费时尚情感主导需求

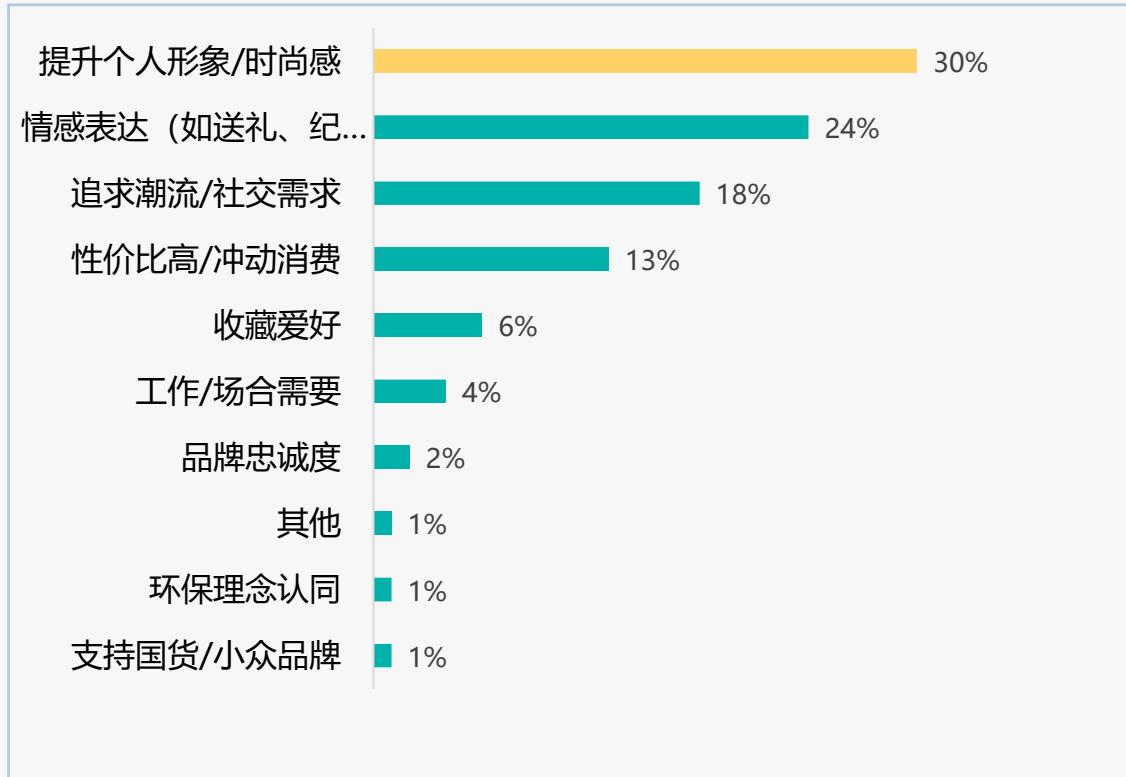
- ◆设计款式新颖（28%）和价格实惠（22%）是吸引消费的关键因素，而提升个人形象/时尚感（30%）和情感表达（24%）是消费的主要驱动原因。
- ◆追求潮流/社交需求（18%）与社交媒体热度高（9%）关联，促销活动度大（7%）能有效刺激性价比高/冲动消费（13%），反映数字化和促销策略的影响。

2025年中国流行饰品吸引消费关键因素分布



样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

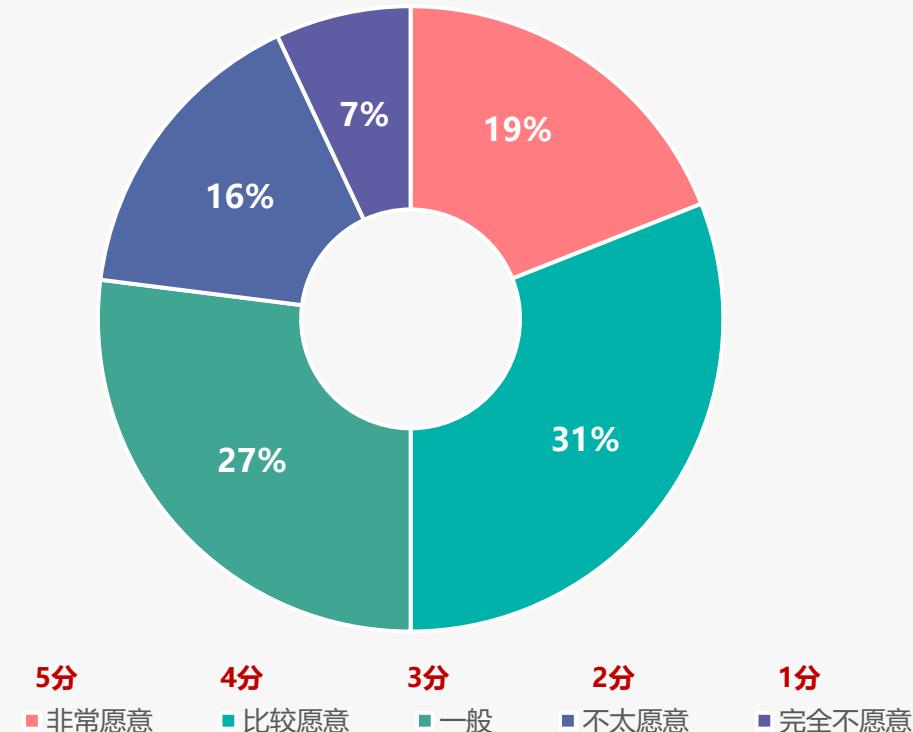
2025年中国流行饰品消费真正原因分布



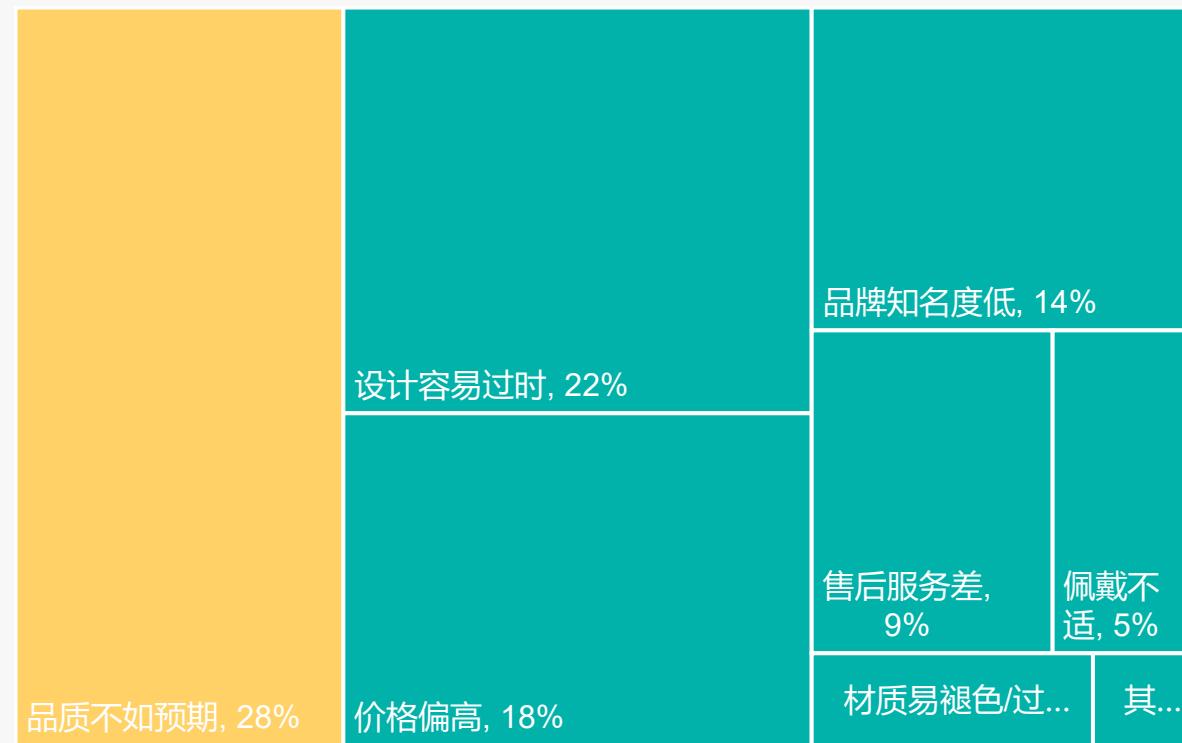
饰品推荐意愿五成 品质设计是主要障碍

- ◆ 推荐意愿调查显示，50%消费者愿意推荐流行饰品，但50%持一般或消极态度，表明市场口碑传播潜力与挑战并存。
- ◆ 不愿推荐原因中，品质不如预期占28%，设计容易过时占22%，合计50%，是主要障碍，需优先改进以提升推荐率。

2025年中国流行饰品推荐意愿分布



2025年中国流行饰品不愿推荐原因分布

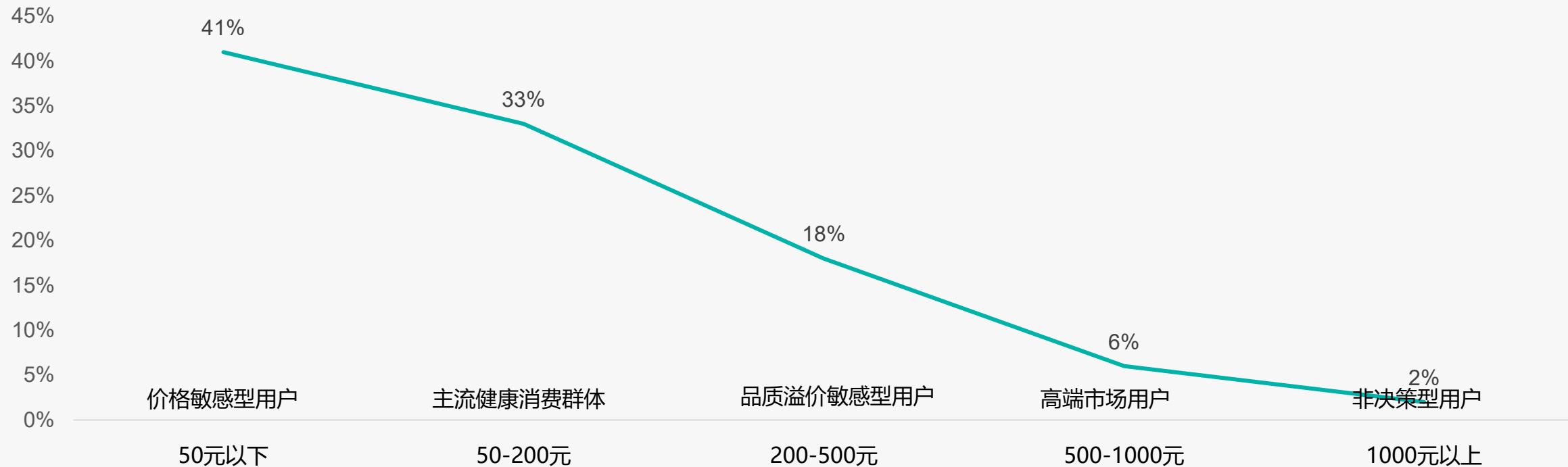


样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

低价材质主导饰品市场高端接受度低

- ◆ 调研显示，41%消费者偏好50元以下材质，33%接受50-200元，低价格占比高，反映市场对经济实惠饰品需求强劲。
- ◆ 200-500元占18%，500-1000元和1000元以上分别仅6%和2%，高端材质接受度低，价格敏感度主导市场趋势。

2025年中国流行饰品最偏好材质价格接受度



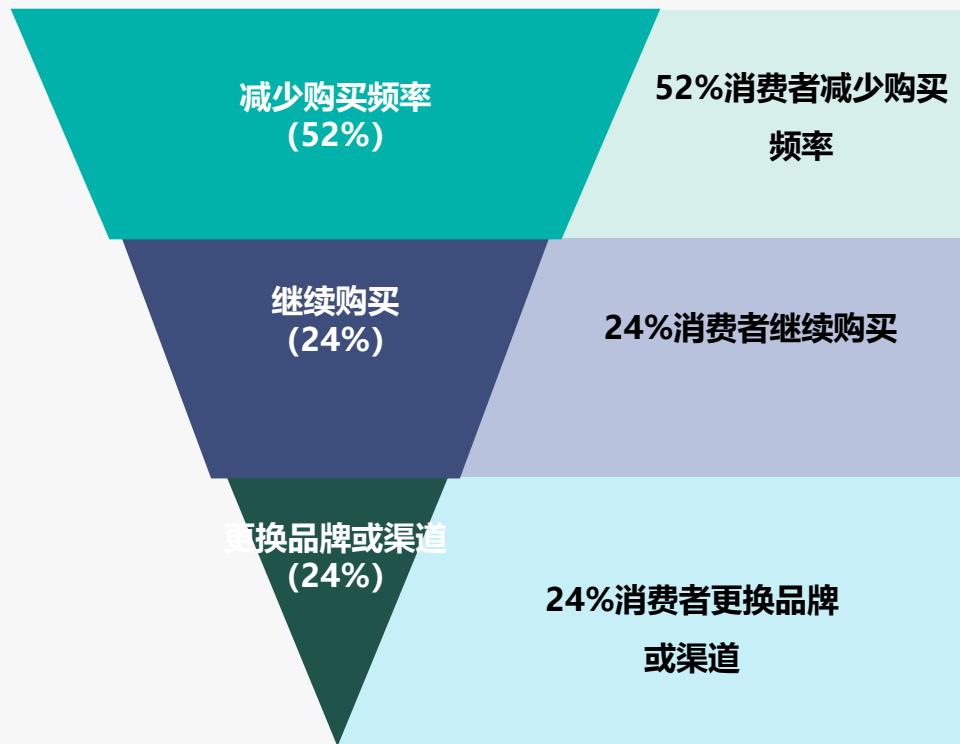
样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以合金/镀金规格流行饰品为标准核定价格区间

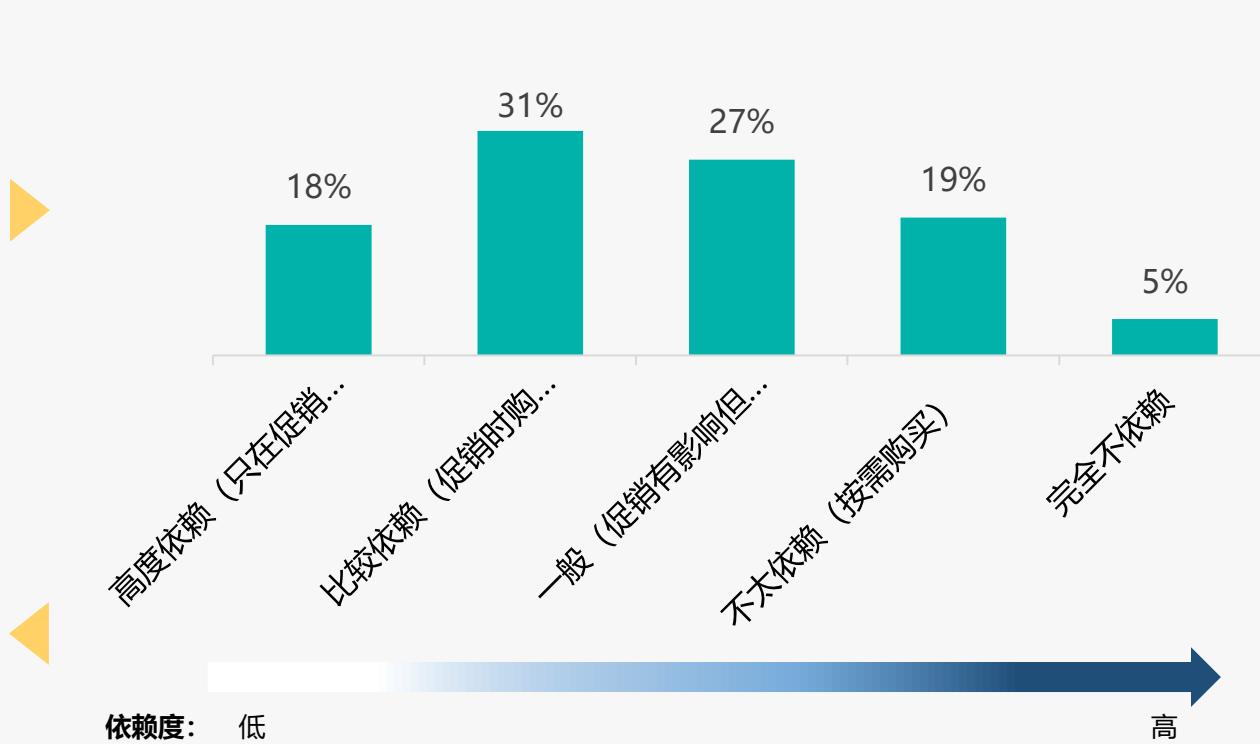
价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，52%消费者减少购买频率，24%继续购买，24%更换品牌或渠道，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度高，49%消费者受促销显著影响，其中31%比较依赖，18%高度依赖，仅5%完全不依赖，促销策略对近半数有效。

2025年中国流行饰品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国流行饰品对促销活动依赖程度分布

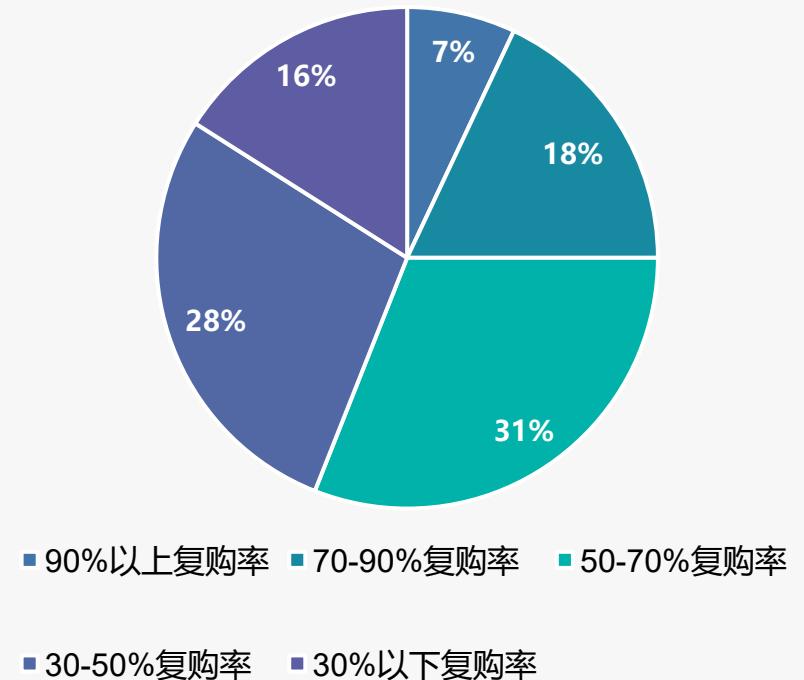


样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

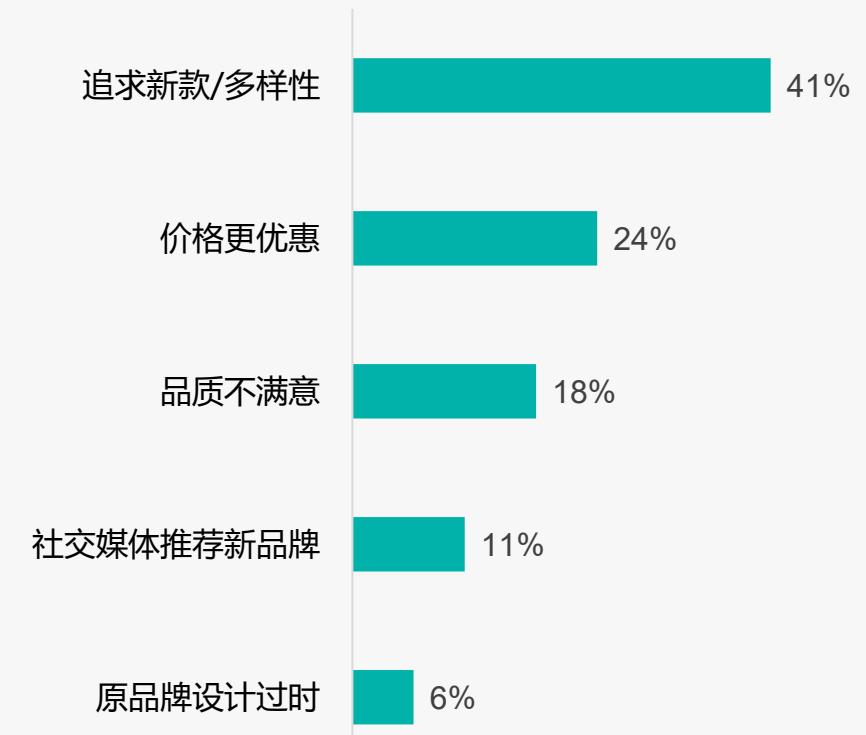
复购率中等 时尚驱动更换

- ◆ 复购率分布显示50-70%区间占比最高（31%），但30%以下复购率占16%，表明消费者忠诚度中等且流失风险存在。
- ◆ 更换品牌主因是追求新款/多样性（41%），远高于价格（24%）和品质（18%），凸显行业时尚驱动特性。

2025年中国流行饰品固定品牌复购率分布



2025年中国流行饰品更换品牌原因分布

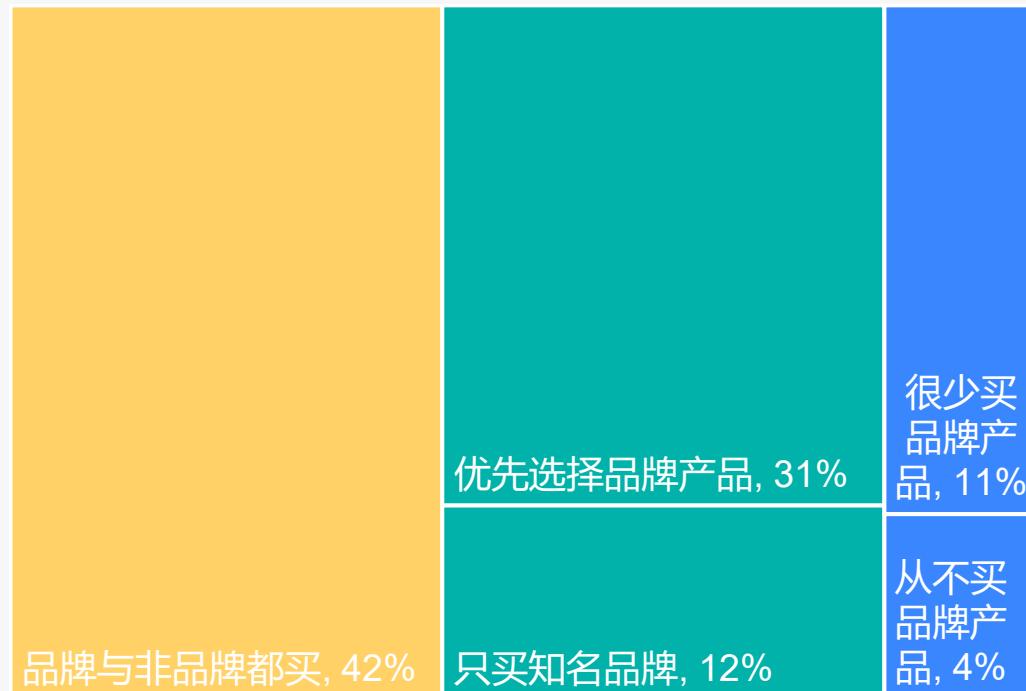


样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

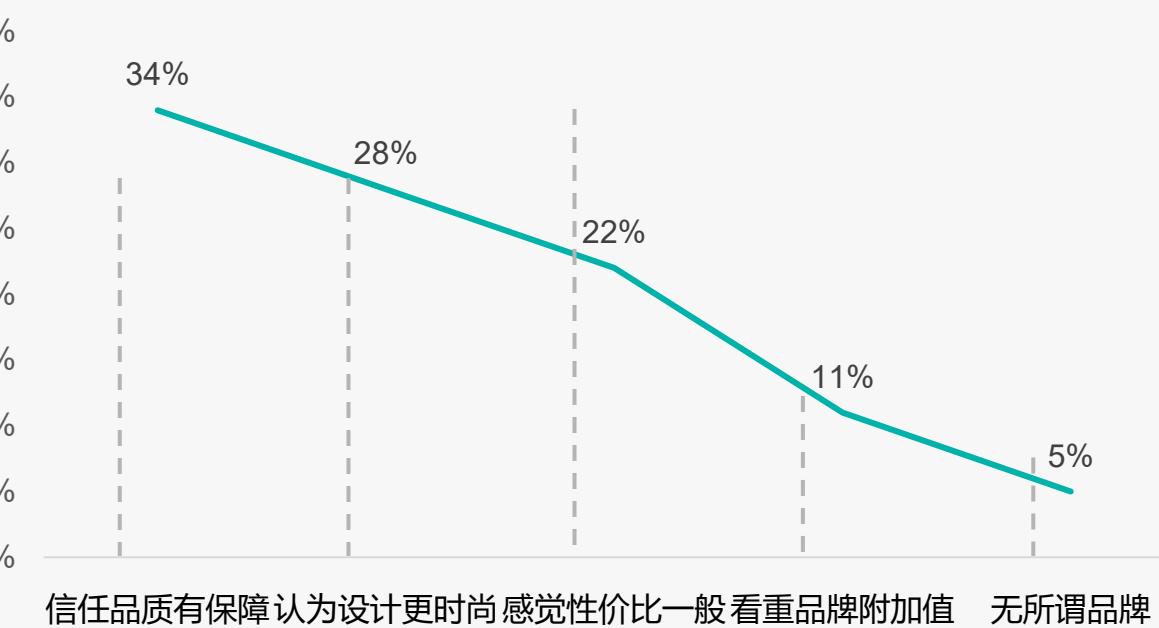
品牌偏好灵活并存 价值平衡是关键

- ◆调查显示，42%的消费者品牌与非品牌都买，31%优先选择品牌产品，表明品牌偏好与灵活购买并存，市场需兼顾多样需求。
- ◆对品牌态度中，34%信任品质保障，28%看重设计时尚，合计62%重视品牌价值，而22%感觉性价比一般，提示需平衡溢价与实惠。

2025年中国流行饰品消费品牌产品意愿分布



2025年中国流行饰品对品牌产品态度分布

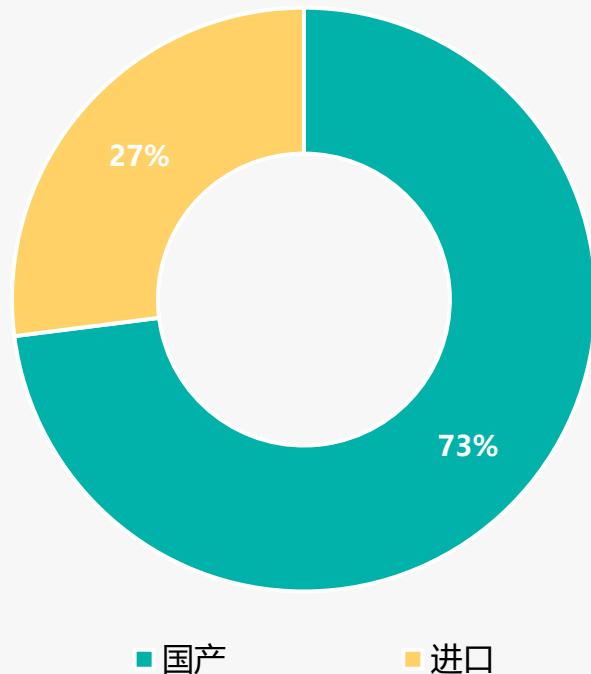


样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

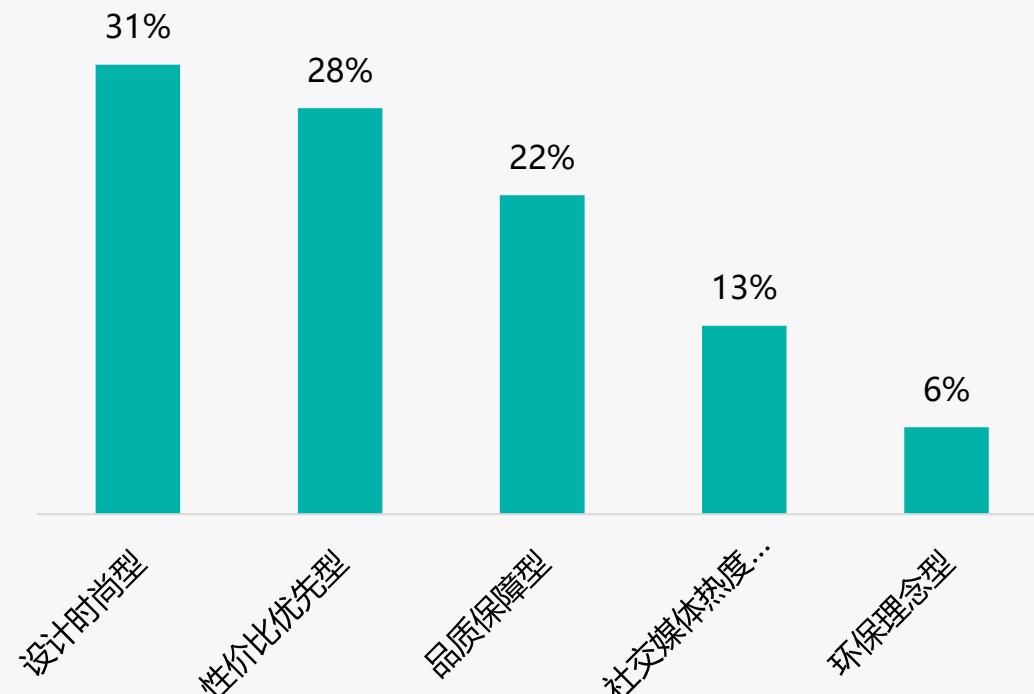
国产主导 时尚性价比为主 环保影响小

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆设计时尚型31%和性价比优先型28%是主要品牌偏好，合计占59%，而环保理念型仅6%，新兴理念影响有限。

2025年中国流行饰品国产与进口品牌消费分布



2025年中国流行饰品品牌偏好类型分布



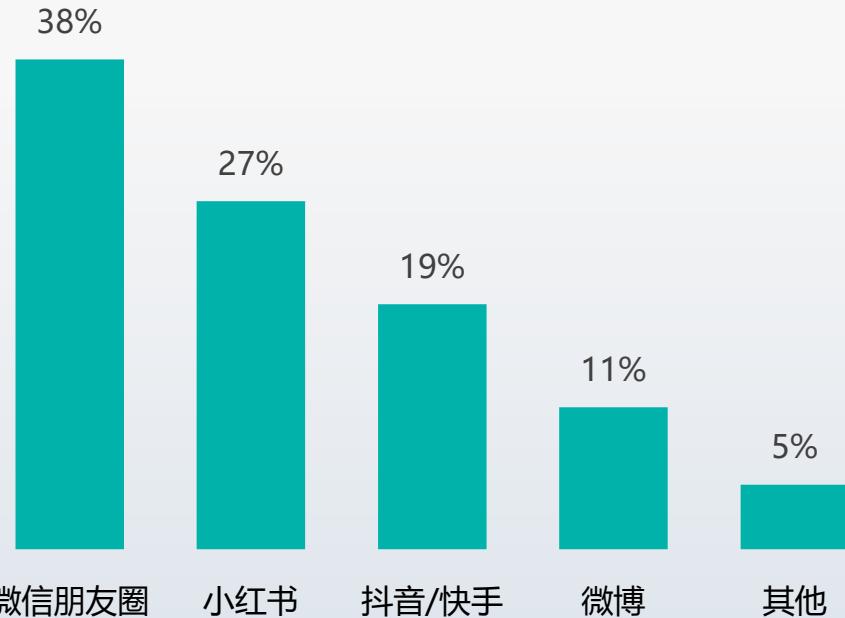
样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导内容真实体验优先

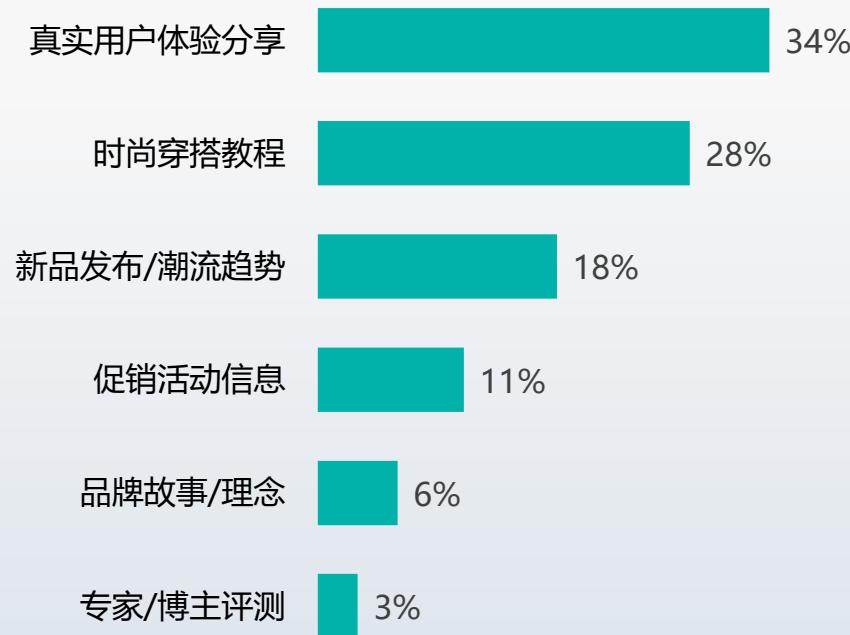
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书27%次之，抖音/快手19%显示短视频平台重要性，微博11%相对较低。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验分享占34%，时尚穿搭教程28%，新品趋势18%，促销11%，品牌故事6%，专家评测3%。

2025年中国流行饰品社交分享渠道分布



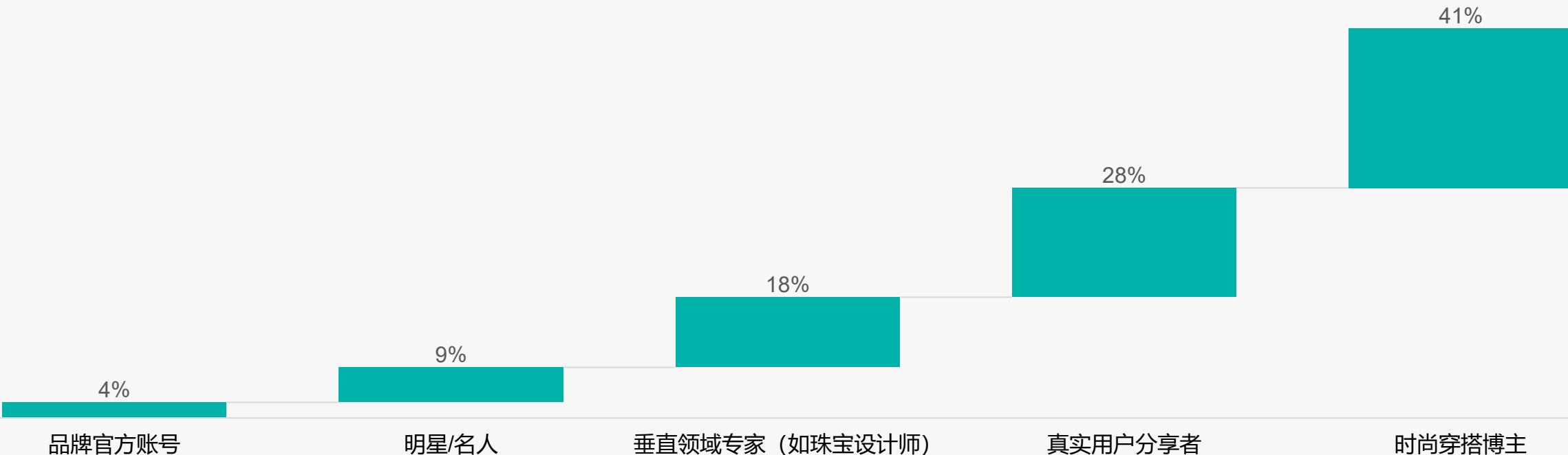
2025年中国流行饰品社交渠道内容类型分布



样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

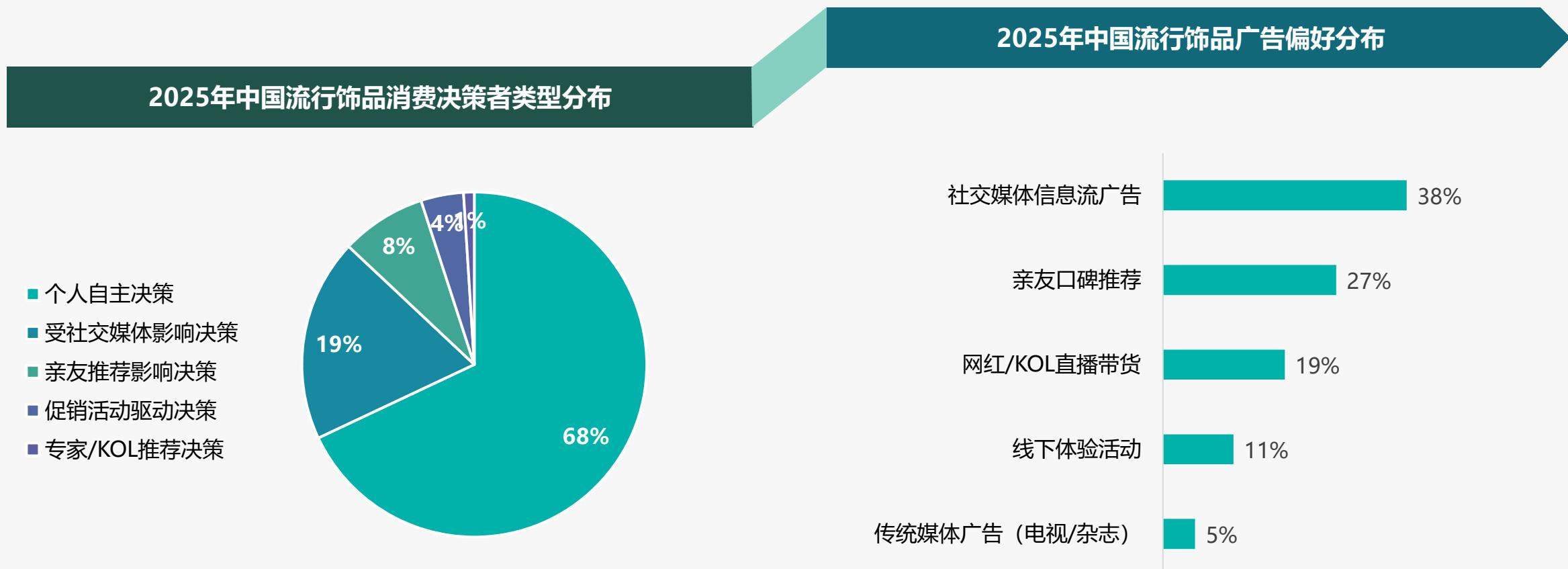
- ◆ 消费者在社交渠道最信任时尚穿搭博主（41%）和真实用户分享者（28%），显示时尚趋势和真实体验在流行饰品消费中的关键作用。
- ◆ 垂直领域专家（18%）影响力显著，而明星/名人（9%）和品牌官方账号（4%）信任度较低，突显专业内容和口碑推荐的重要性。

2025年中国流行饰品社交渠道信任博主类型分布



样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体信息流广告以38%的占比成为最受欢迎的广告形式，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和社交信任在流行饰品消费中的关键作用。
- ◆网红/KOL直播带货占19%，而传统媒体广告仅占5%，表明行业营销正加速向线上和互动渠道转移，以吸引年轻消费者。

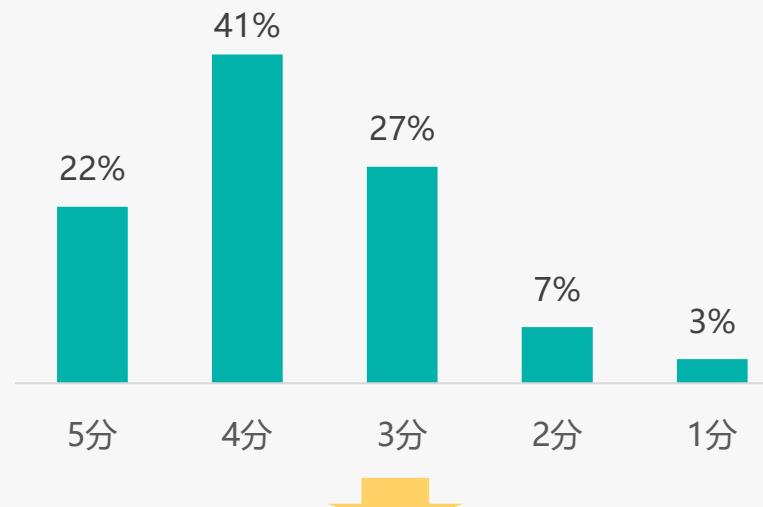


样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

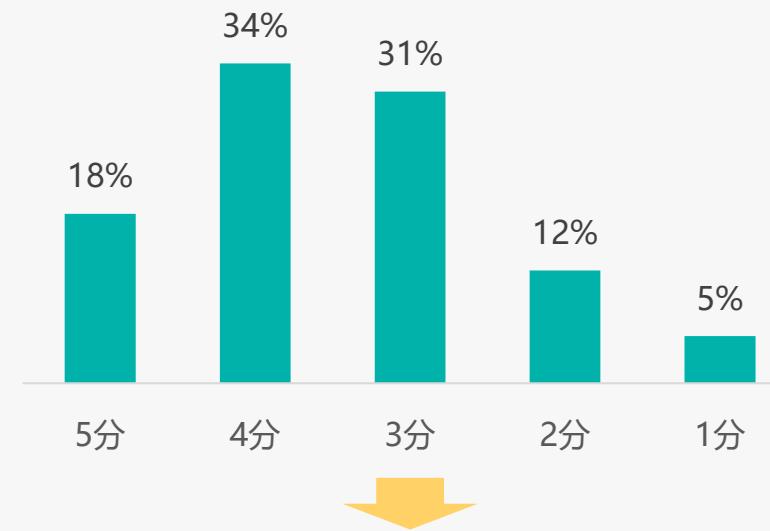
消费流程满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比63%，显示多数消费者对购物体验满意，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比52%。
- ◆线上客服满意度介于两者之间，5分和4分合计占比57%，但3分占比28%较高，退货和客服环节需提升以增强消费者忠诚度。

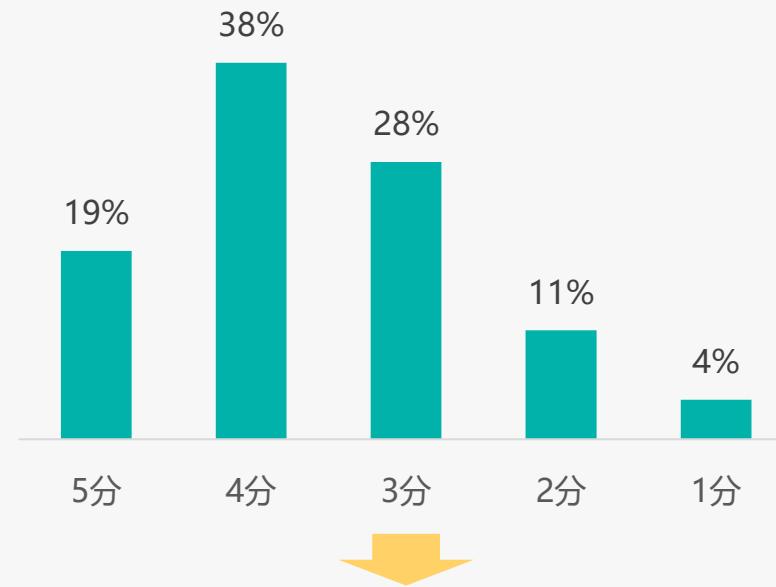
2025年中国流行饰品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国流行饰品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国流行饰品线上客服满意度分布（满分5分）

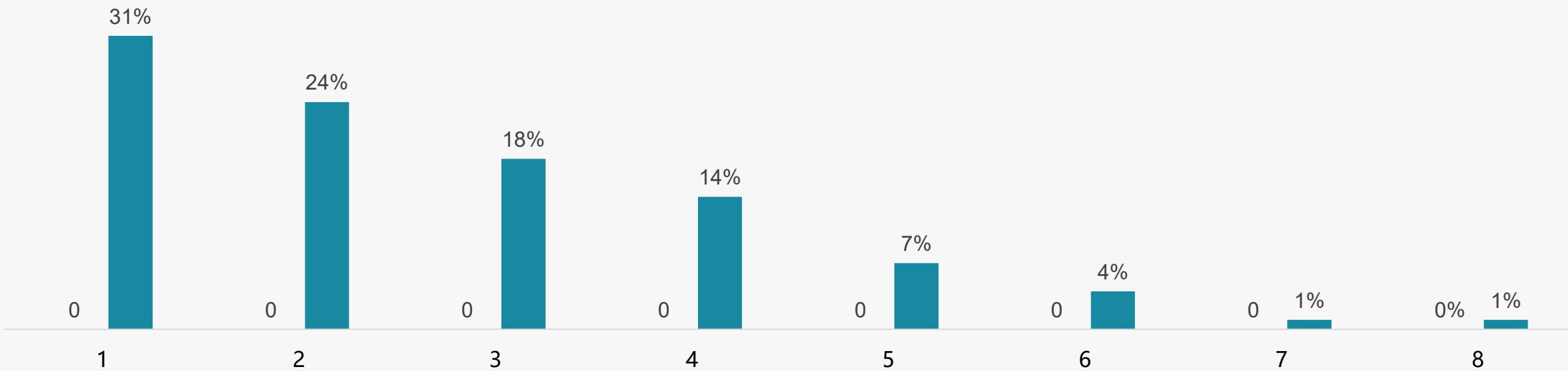


样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务需求

- ◆线上智能服务体验中，个性化推荐占比31%最高，智能客服答疑24%次之，显示消费者对定制化和即时互动服务需求突出。
- ◆AR虚拟试戴占18%，一键支付便捷14%，物流实时跟踪7%，智能售后处理4%，评价自动生成1%，提示虚拟技术和便捷服务有增长空间。

2025年中国流行饰品线上智能服务体验分布



样本：流行饰品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands